

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce* pertama di Indonesia. Dengan mengusung model bisnis *marketplace*, Tokopedia memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia dapat mengelola toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan sebuah pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Tokopedia diresmikan pada tanggal 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada tahun 2009 Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Dwitama (Nesabamedia, 2019).

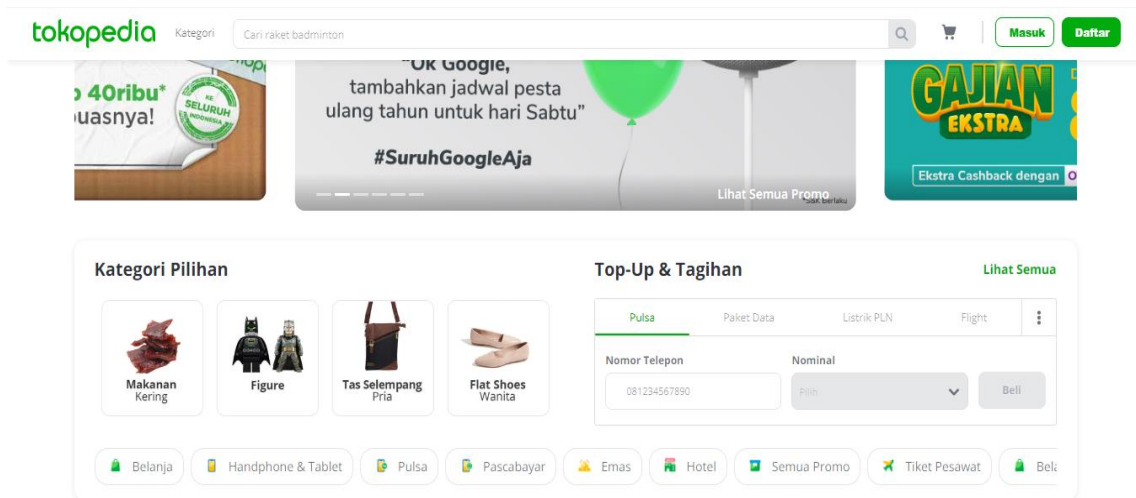


Gambar 1.1

Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2020)

Setelah mendapatkan pendanaan dari PT Dwitama pada tahun 2009, banyak perusahaan yang ingin memberikan dana permodalan kepada Tokopedia, antara lain East Ventures (2010), Netprice (2012), SoftBank Ventures Korea (2013). Tokopedia juga berhasil mendapatkan dana sebesar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc dan menjadikan Tokopedia sebagai media pertama di Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan suntikan dana diatas USD 100 juta. Dan terakhir, Alibaba memberikan pendanaan kepada Tokopedia sebesar USD 1,1 milyar. Tokopedia memiliki beberapa prestasi yang membanggakan, antarlain penghargaan *Marketeers of the Year* pada 2014, *Markplus Conference* pada 2015 dalam bidang *e-commerce*, dan yang terbaru pada tahun 2016 yaitu mendapatkan *Best Company in Consumer Industry* pada ajang Indonesia [Digital Economy Award](#) (Kompasiana, 2018).



Gambar 1.2

Website Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2020)

Tokopedia membagi produk kedalam beberapa kategori besar untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Diantara nya seperti kecantikan, pakaian, dapur, elektronik, otomotif, kesehatan, dan kategori-kategori lainnya. Tokopedia juga menyediakan berbagai produk digital yang dapat memudahkan konsumennya, seperti pembayaran pulsa, asuransi, angsuran kredit, BPJS, tiket kereta api, hotel, dan lainnya (Nesabamedia, 2019).

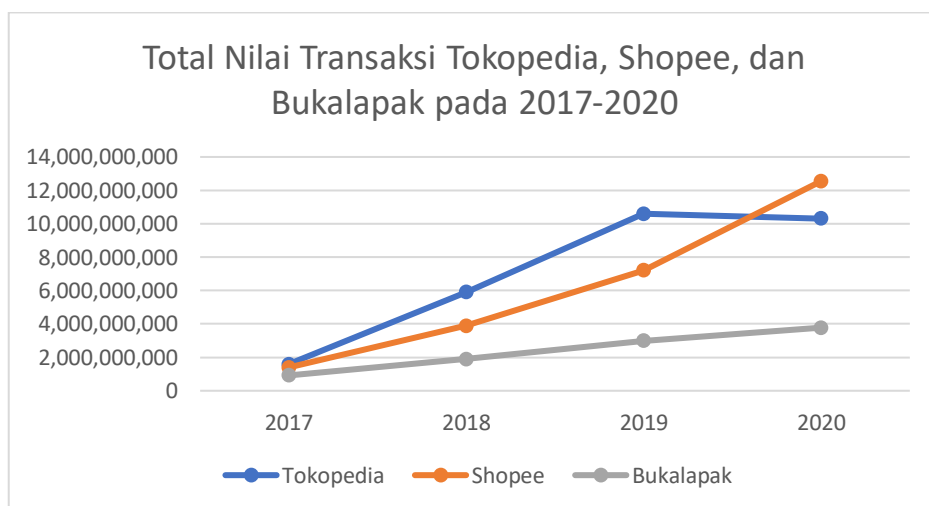
Metode pembayaran yang digunakan Tokopedia saat ini ada dua sistem yaitu instan dan manual. Untuk metode pembayaran instan dapat melalui Mandiri ClickPay, Mandiri e-Cash, BCA KlickPay, KlikBca, e-Pay BRI, BRIVA, BNI Virtual Acoount, Indomaret, Alfamart, Pos Indonesia, kartu kredit, Cicilan, Saldo Tokopedia, Tokocash, dan Kredivo. Sedangkan untuk pembayaran manual, dapat melalui transfer ATM, setoran tunai, Internet Banking, dan Mobile Banking (Kompasiana, 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri *e-commerce* dipandang tengah dalam kondisi perkembangan yang pesat. Saat ini negara dengan [pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara](#) adalah Indonesia, dengan besar kontribusi hingga sebagian dari seluruh transaksi di wilayah Asia Tenggara (Techniasia, 2019). Menurut lembaga

riset asal Inggris, [Merchant Machine](#). Indonesia memimpin jajaran negara-negara dari daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat hingga lebih dari 100 juta pengguna (Databoks, 2019). Dalam waktu empat tahun terakhir, terjadi peningkatan hingga 500 persen pada *e-commerce* di Indonesia. Google melakukan riset terbaru dalam laporan *economy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai US\$27 miliar tahun ini atau sekitar 391 triliun rupiah. Karena angka tersebut, transaksi ekonomi digital Indonesia mendapat peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara (Wartaekonomi, 2019). Di Indonesia, persaingan industri [e-commerce](#) semakin kompetitif karena setiap perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak dan transaksi terbesar dari *e-commerce* lokal lainnya. Tokopedia konsisten berada di urutan pertama dengan total nilai transaksi terbesar seperti pada tahun-tahun sebelumnya (Databoks, 2019).



Gambar 1.3

Total Nilai Transaksi Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak pada 2017-2020

Sumber: Databoks (2019)

Jika ditinjau kembali laporan Databoks (2019) yang ada pada gambar 1.3, dapat dibuktikan Tokopedia menempati urutan pertama dengan total nilai transaksi terbesar dari tahun 2017 hingga 2019 dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee dan Bukalapak. Peningkatan ini terjadi karena Tokopedia selalu menekankan kualitas pada sistem website dan aplikasinya yang mudah digunakan dan dipelajari, hal tersebut tergambar pada total nilai transaksi Tokopedia yang selalu meningkat setiap tahun. Hingga pada akhir tahun 2019 total nilai transaksi yang dimiliki Tokopedia berkisar pada \$ 10,6 miliar atau sekitar 151 triliun rupiah.

Namun menurut Kontan (2020), terjadi penurunan terhadap total nilai transaksi dari *e-commerce* besar di Indonesia pada kuartal satu tahun 2020. Tokopedia mengalami penurunan total nilai transaksi sejumlah \$ 285,5 juta atau sekitar 4,02 triliun rupiah. Sedangkan Shopee mengalami peningkatan sebesar \$ 5,3 miliar atau sekitar 74,8 triliun rupiah, dan Bukalapak juga mengalami peningkatan sebesar \$ 780 juta atau sekitar 10,9 triliun rupiah. Penurunan pada total nilai transaksi membuat urutan Tokopedia dalam peringkat *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar menurun jadi peringkat kedua, dan Shopee menjadi urutan pertama. Sedangkan Bukalapak tetap berada pada urutan ketiga. Penurunan yang terjadi pada total nilai transaksi Tokopedia memperlihatkan adanya permasalahan pada *purchase intention* masyarakat pengguna Tokopedia.

Tokopedia juga memiliki jumlah pengunjung terbesar di Indonesia dengan rata-rata sekitar 100 juta pengunjung setiap bulannya. Peningkatan yang ada pada Tokopedia dapat terjadi dikarenakan tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna terhadap web Tokopedia. Pengguna web memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari web yang digunakan. Dari segi perilaku pengguna muncul pengalaman (*experience*) yang timbul akibat penggunaan web tersebut. *User experience* merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk dapat mendukung keberhasilan dalam membangun suatu website.

Menurut Schmitt (1999) dalam Handayani & Aprilia (2015), konsep *user experience* digunakan dalam bidang pemasaran yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran tradisional menganggap konsumen sebagai pembuat keputusan yang hanya memperhatikan fungsi dan manfaat produk

atau jasa. Sedangkan konsep *user experience* dalam bidang pemasaran menganggap konsumen sebagai seseorang yang rasional dan emosional, yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Website yang baik adalah website yang mempertimbangkan dan memperhatikan kemudahan dan kenyamanan para penggunanya, sehingga tidak menyebabkan kesulitan bagi pengguna ketika mengakses website tersebut. *User experience* di definisikan sebagai persepsi seseorang yang dihasilkan dari penggunaan atau antisipasi penggunaan produk, sistem ataupun layanan (ISO, 2010 dalam Munthe *et al.*, 2018).

Untuk menciptakan *user experience* yang baik, sebuah produk atau jasa harus memiliki kesesuaian antara fitur yang ditawarkan dengan kebutuhan para pengguna. Hal ini yang kemudian dapat menentukan berharga atau bernilai nya produk tersebut. Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan mudah untuk digunakan saat pertama kali pemakaian, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya dan mendapatkan respon yang positif. Dan hal terakhir, produk haruslah mudah digunakan untuk melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna (Guo, 2012 dalam Munthe *et al.*, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Putri (2016) *purchase intention* merupakan faktor yang paling dominan dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Purchase intention* sendiri merupakan proses yang berada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian pada proses keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kinnear dan Taylor (2013) dalam Alatas dan Tabrani (2018) juga berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan tahap konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sari (2020) *purchase intention* merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul

untuk melakukan pembelian akan terekam dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan diaktualisasikan.

Menurut Samuel dan Setiawan (2018), *purchase intention* merupakan suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Belch (2004) dalam Stevina dan Brahmama (2015), *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli sebuah merek dalam barang maupun jasa dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

User experience sangat berkaitan dengan *purchase intention* pelanggan atau pengunjung Tokopedia dan menjadi parameter kesuksesan di tengah persaingan ketat antar *e-commerce* di Indonesia. Apabila pelanggan atau pengunjung mempunyai pengalaman yang buruk terhadap penggunaan layanan yang disediakan, minat beli dari para pelanggan dan para pengunjung Tokopedia pun akan berkurang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *user experience* dengan sub variabel *emotion*, *trust*, dan *privacy* terhadap *purchase intention* karena belum banyak penelitian mengenai *user experience* menggunakan sub variabel yang digunakan pada penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan objek *e-commerce* Tokopedia serta pengaruh dari *user experience* (*emotion*, *trust*, dan *privacy*) terhadap *purchase intention*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *user experience* dengan sub variabel *emotion*, *trust*, dan *privacy* terhadap *purchase intention* karena belum banyak penelitian mengenai *user experience* menggunakan sub variabel yang digunakan pada penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini negara dengan [pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara](#) adalah Indonesia, dengan besar kontribusi hingga sebagian dari seluruh transaksi di wilayah Asia Tenggara (Techniasia, 2019). Tokopedia menempati urutan pertama dengan total nilai transaksi terbesar tiap tahunnya. Hingga pada akhir tahun 2019 total nilai transaksi yang dimiliki Tokopedia berkisar pada \$ 10,6 miliar atau sekitar

151 triliun rupiah. Peningkatan ini terjadi karena Tokopedia selalu menekankan kualitas pada sistem website dan aplikasinya yang mudah digunakan dan dipelajari untuk menciptakan *user experience* yang baik, dan hal tersebut tergambar pada total nilai transaksi Tokopedia yang selalu meningkat setiap tahun.

Namun pada tahun 2020 kuartal satu, Tokopedia mengalami penurunan total nilai transaksi. Penurunan pada total nilai transaksi membuat urutan Tokopedia dalam peringkat *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar menurun jadi peringkat kedua, dan Shopee menjadi urutan pertama. Penurunan yang terjadi pada total nilai transaksi Tokopedia memperlihatkan adanya permasalahan pada *purchase intention* masyarakat pengguna Tokopedia.

Tokopedia memiliki jumlah pengunjung terbesar di Indonesia dengan rata-rata sekitar 100 juta pengunjung setiap bulannya. Peningkatan yang ada pada Tokopedia dapat terjadi dikarenakan tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna terhadap web Tokopedia. Dari segi perilaku pengguna muncul pengalaman (*experience*) yang timbul akibat penggunaan web tersebut. *User experience* sangat berkaitan dengan *purchase intention* pelanggan atau pengunjung Tokopedia, dan menjadi parameter kesuksesan di tengah persaingan ketat antar *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani dan Aprilia (2015) meneliti pengaruh *customer experience* terhadap *purchase intention* pada KFC Semarang menunjukkan nilai positif signifikan terhadap hipotesis yaitu *experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018), *experience* para pelanggan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Sedangkan menurut Vandecandelaere (2018) dalam Watulingas dan Permana (2020), jika pengalaman pengguna tidak dapat memenuhi ekspektasi, mereka mungkin akan pergi, karena begitu mereka merasa tidak nyaman menggunakan suatu aplikasi atau situs web maka ketidakpuasan akan menjadi yang pertama hal yang muncul di pikiran mereka. Dengan kata lain, jika situs web atau aplikasi memberikan pengalaman yang buruk, ini bisa menjadi alasan menonjol sehingga pengguna akan mempertimbangkan untuk mengeksplorasi dan berkurangnya niat untuk membeli.

Ketidakpastian ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari *user experience* Tokopedia terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dibuat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *User Experience (Emotion, Trust, dan Privacy)* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dan adakah pengaruh *emotion* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana dan adakah pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana dan adakah pengaruh *privacy* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Bagaimana dan adakah pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotion* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan melengkapi keilmuan di bidang *marketing* yang terkait dengan tema pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention*. Serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang khususnya didalam bidang *e-commerce*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan dan atau perusahaan lain khususnya terkait dengan *user experience* terhadap *purchase intention* sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis

penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya tentang keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat membuat penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga dirumuskan saran yang merupakan masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.